ti te naplatne uređaje, i radije su čekali u redu za naplatu klasičnim putem kod blagajnika. Trake za klasično naplaćivanje sve su punije, korisnici žele ići na sigurno, izbjegavaju iznenađenja i oslanaju se na pouzdana rješenja i osobni kontakt s fizičkim osobama. Tako je i u B2B i B2C kanalu. Sve više koriste se virtualna rješenja, proizvodi nisu više toliko opipljivi kao nekad, prosječno osobno računalo u stanju je zamjeniti izravni razgovor. Pogledajte samo koliko e –mailova svakodenvno dobiva prodavač i kupac i koliko ih oni šalju, a da ne stupe direktno u kontakt s osobama koje su ih poslale, koliko se svaki kupac i prodavač dopisuje putem SMS-a? Koliko često se konzultiraju kupci i prodavači putem internetskih foruma, a da ne komuniciraju međusobno, prije nego što nazovu stručnjaka i pitaju ga?

Staromodno sidro za vezivanje kupca

Proizvodi u B2B i B2C nikad nisu bili posebno opipljivi, prodaju se uglavnom na sigurnost, viziji budućeg blagostanja, bezbrižnosti. I tu mogu prodavači tražiti priliku da budu bolji od drugih i to osobnim pristupom, osobnom uslugom i osobnim odnosom s kupcem. Prema mnogim istraživanjima kupci, klijenti željni su osobnog kontakta s osobom od povjerenja. Žele uslugu na visokoj razini i odluku o lojalnosti prema nekoj tvrtki ili proizvodu. Osobna usluga, izravna interaktivna, kvalitetna komunikacija uvijek će biti traženiji od komunikacije i usluge putem govornog automata i on line pristupa. Tu prije svega prodavači ne smiju zaboraviti psihologiju. Svaka osoba, pa tako kupac i klijent željan je priznanja, uživanja i vrednovanja njegove osobnosti (tako je i s tvrtkama u B2B). Te komponente koje su oduvijek bile sastavni dio profesionalnog pristupa kupcu, klijentu jedino se mogu ispuniti izravnim, osobnim odnosom.

Prodavači moraju posvetiti više pozornosti kupcima i klijentima, ponuditi im dodatne usluge, održavati kontakte s njima, dati im dodatne informacije, održavati zajedničke sastanke i predavanja, iskreno se zanimati za njih i biti njihov osobni savjetnik i nikako se oslanjati na internetske platforme, *on line* komunikacije ili govorne automate.

Sve ovo slikovito predstavlja sidro kojim prodavači vežu kupca ili klijenta i na taj način dobivaju dodatne poslove i ugovore i kvalitetne preporuke- grade lojalnost svojih kupaca.

Niti jedan kupac ne preporučuje govorni automat

Preporuke dobivaju ljudi (prodavači pojedine tvrtke), rijeđe tvrtke i proizvodi. Zato je potrebno da prodavači idu dalje od konkurencije, pa normalno da si uspješni prodavači pred sebe postavljaju dodatnih sto metara nakon cilja, da im je jedanaesta akcija puno važnija od prethodnih deset itd. Dakle, postavlja se pitanje pred svakog prodavača da li je spreman trčati dodatnih sto metara, prijeći dulji put i ponuditi više od drugih. Kupci, klijenti preporučuju, ne isključivo zbog kvalitetnih proizvoda, nego i zbog prvoklasne usluge. To čini razliku između zadovoljna i oduševljena klijenta i kupca-lojalnog kupca i klijenta. Takav kupac, klijent platit će višu cijenu ako je usluga dobra, dat će preporuke jer proizvodi su svi zamjenjivi. Tu se podrazumjeva uloga i zadaća tzv. *after sales* marketinga. Znači u akcije i postupke koji se događaju nakon prodaje proizvoda. U tom segmentu definiraju s kvaliteta odnosa i lojalnost kupaca i klijenata, što proizvode čini jedinstvenim i nezamjenjivim. Tu prodavač, kao savjetnik i prodavač ima najveću moć, a ona se očituje u situacijama kada sposoban savjetnik –prodavač napusti svoju tvrtku. Neizbježno je da će sa sobom, ne zbog proizvoda, nego zbog osobnosti i stvorenih kontakata odvesti i dio kupaca-klijenata. Niti jedan kupac ili klijent nije preporučio govorni automat.

Razgovor, osobnost i aktivno slušanje

Bez obzira na to tko smo (kupac ili prodavač) i gdje se nalazimo, što god i gdje god radili, uvijek smo na određeni način na tržištu. Tu je najvažnije znati u što vjerujemo. U prodajnoj struci nema zapreka, osim onih koje, sumnjajući i strahujući, postavljamo sami sebi. Moramo vjerovati u sebe i imati dovoljno samopouzdanja. Najvažnija tri elementa u prodaji su osobnost, razgovor i aktivno slušanje. Kupac mora dobiti osjećaj da doista treba naš proizvod ili uslugu, a toga bez osobnog kontakta nema. I kako se budu kupci, klijenti mijenjali u svom ponašanju, tako se i prodavači moraju mijenjati- moraju postati partneri, a toga bez osobnog kontakta nema.

Zbog toga za napredak u prodaji stvarno nema granica. Kada se usavršimo kao prodavači, prodajemo više i prodajemo boljim klijentima i kupcima. Niti jedna stvar iz prošlosti i sadašnjosti ne smije ograničiti prodavača u ostvarivanju osobnog kontakta s kupcem, klijentom, a isto tako i u budućnosti, jer stisak ruke nadmašuje sve lajkove.

Promoplus MARKETING

PROMOCIJE
Proizvoda i usluga (dnevne i večernje), HoReCa party, usluge po principu "ključ u ruke"

MERCHANDISING

SAMPLING
podjela uzoraka, letaka, tiskovina na prodajnim mjestima i poštanskim sandučićima

PROMOPAKIRANJE
ambalažiranje akcijskih i posebnih pakiranja proizvoda i deklariranje

ORGANIZACIJA NAGRADNIH IGARA
sms i ostale nagradne igre, organizacija, administracija, registracija, podjela nagrada

PREZENTACIJE
u shopping centrima u RH

MYSTERY SHOPING

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
popis cijena i promo aktivnosti, udjela na policama

LOGISTIKA POS MATERIJALA I STALAKA
izrada, skladištenje i montaža

DECO TOUR USLUGA
postavljanje oznaka vizualnog identiteta na POS i horeca, plakatiranje

INTERNET COMMUNITY MANAGEMENT
Facebook, Twitter, web kampanje

regionalni uredi
ZAGREB
SARAJEVO
BEOGRAD
SKOPJE

Mi unapređujemo Vašu prodaju!

Promoplus marketing d.o.o.,
Avenija Dubrovnik 15, Zagreb,
tel. +385 1 611 66 10, fax. +385 1 611 66 40
mail: promoplus@promoplus.hr
web: www.promoplus.hr